



## LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

***Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Online Customer Review  
terhadap Keputusan Pembelian Produk Antarestar  
di TikTok Shop***

Oleh:

Rofiq Ainul Husin  
Dr. Subagyo, M.M.  
Hery Purnomo, M.M.

(2112010317)  
(0717066601)  
(0713076803)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
JUNI 2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

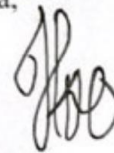
1. Judul Penelitian : Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Antarestar di TikTok Shop
2. Ketua
  - a. Nama Lengkap : Rofiq Ainul Husin
  - b. NPM : 2112010317
  - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
  - d. Alamat Rumah : Jalan Serayu, RT 03/RW 01, Desa Ringinanyar, Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar, Jawa Timur, 66153
  - e. Telp./HP : 0812-5248-0420
  - f. Email : rofiqhusin1@gmail.com
3. Jangka waktu PKM : 2 bulan
4. Pembiayaan :
  - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
  - b. Dari sumber lain : Rp 15.000.000
  - Jumlah Seluruhnya : Rp 15.000.000

Mengetahui,  
Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.  
NIDN. 0721058605

Kediri, 23 Juni 2025  
Ketua,



Rofiq Ainul Husin  
NPM. 2112010317

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Amin Tohari, M.Si.  
NIDN. 0715078102

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, Karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan laporan hasil penelitian ini dapat diselesaikan. Penyusunan laporan hasil penelitian ini merupakan bagian dari rencana penelitian sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam penyelesaian penelitian ini, penulis telah mendapat bantuan dan bimbingan dari banyak pihak , baik dari awal pelaksanaan penelitian sampai pada penyusunan laporan ini, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Zainal Affandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan motivasi kepada mahasiswa untuk menyelesaikan Laporan Penelitian ini.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Dr. Subagyo, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan laporan hasil penelitian ini.
5. Bapak Hery Purnomo, M.M., dan selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan laporan hasil penelitian ini.
6. Ayah, Ibu, Kakak, dan Adek saya yang selalu memberikan dukungan semangat serta dukungan moral dan finansial selama menyelesaikan hasil karya seminar proposal ini dengan baik.
7. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan laporan ini.

Disadari bahwa laporan hasil penelitian ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 23 Juni 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to read 'Rofiq' followed by a surname.

Rofiq Ainul Husin  
NPM. 2112010317

## RINGKASAN

**Rofiq Ainul Husin** : Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Antarestar di TikTok Shop, Laporan Penelitian, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Flash Sale*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Antarestar di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan populasi pengguna TikTok Shop yang telah membeli produk Antarestar. Sampel penelitian terdiri dari 40 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis skala likert, dan regresi linier berganda digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Antarestar di TikTok Shop, sementara *live streaming* dan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel (*live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak semuanya signifikan.

## DAFTAR ISI

|                                                         |               |
|---------------------------------------------------------|---------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                              | <b>i</b>      |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                         | <b>ii</b>     |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                             | <b>iii</b>    |
| <b>RINGKASAN .....</b>                                  | <b>v</b>      |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                 | <b>vi</b>     |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                               | <b>vii</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                              | <b>viii</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                            | <b>ix</b>     |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                      | <br><b>1</b>  |
| A. Latar Belakang .....                                 | 1             |
| B. Tujuan Penelitian .....                              | 4             |
| <br><b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>                    | <br><b>5</b>  |
| A. Keputusan Pembelian .....                            | 5             |
| B. <i>Live Streaming</i> .....                          | 6             |
| C. <i>Flash Sale</i> .....                              | 7             |
| D. <i>Online Customer Review</i> .....                  | 8             |
| E. Kerangka Berfikir .....                              | 9             |
| F. Hipotesis .....                                      | 12            |
| <br><b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>              | <br><b>13</b> |
| A. Deskripsi Metode Penelitian .....                    | 13            |
| B. Rincian Proses Pengumpulan Data .....                | 13            |
| C. Sasaran Penelitian .....                             | 14            |
| D. Instrumen Penelitian .....                           | 15            |
| E. Prosedur Analisis Data .....                         | 17            |
| <br><b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> | <br><b>20</b> |
| A. Gambaran Umum Penelitian .....                       | 20            |
| B. Deskripsi Data Penelitian .....                      | 21            |
| C. Analisis Data .....                                  | 24            |
| D. Pembahasan .....                                     | 28            |
| <br><b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>             | <br><b>31</b> |
| A. Kesimpulan .....                                     | 31            |
| B. Saran .....                                          | 31            |
| <br><b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                         | <br><b>32</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                   | <b>36</b>     |

## DAFTAR TABEL

| Tabel                                                              | Halaman |
|--------------------------------------------------------------------|---------|
| 3. 1 : Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....                        | 15      |
| 3. 2 : kala Penilaian Instrumen Penelitian .....                   | 16      |
| 4. 1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....      | 20      |
| 4. 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....              | 21      |
| 4. 3 : Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....            | 21      |
| 4. 4 : Deskripsi Data Variabel <i>Live Streaming</i> .....         | 22      |
| 4. 5 : Deskripsi Data Variabel <i>Flash Sale</i> .....             | 23      |
| 4. 6 : Deskripsi Data Variabel <i>Online Customer Review</i> ..... | 23      |
| 4. 7 : Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....                          | 24      |
| 4. 8 : Hasil Uji Multikolinearitas .....                           | 25      |
| 4. 9 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....                     | 26      |
| 4. 10 : Hasil Uji Koefisien Determinasi.....                       | 27      |
| 4. 11 : Hasil Uji Parsial (Uji t).....                             | 27      |
| 4. 12 : Hasil Uji Simultan (Uji F) .....                           | 28      |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar                                    | Halaman |
|-------------------------------------------|---------|
| 2. 1 : Kerangka Konseptual .....          | 11      |
| 4. 1 : Hasil Uji Histogram.....           | 24      |
| 4. 2 : Hasil Uji Normal P-Plot .....      | 25      |
| 4. 3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 26      |

## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran                         | Halaman |
|----------------------------------|---------|
| 1 : Instrumen Penelitian .....   | 36      |
| 2 : Tabulasi Angket.....         | 39      |
| 3 : Hasil Uji Validitas .....    | 43      |
| 4 : Hasil Uji Reliabilitas ..... | 43      |
| 5 : Artikel.....                 | 44      |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi cara konsumen berbelanja, terutama dengan meningkatnya popularitas platform *e-commerce* di Indonesia. Kemudahan akses, berbagai penawaran menarik, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* telah memotivasi banyak konsumen untuk berpindah dari metode belanja tradisional ke metode belanja secara online. Konsumen cenderung terdorong untuk membeli secara online jika produk tersebut mudah diakses (Rahayu et al., 2022). Kemunculan berbagai platform *e-commerce* membawa dampak signifikan pada perilaku konsumen, serta membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan pembelian (Yelta & Yamini, 2023). Salah satu platform yang diminati adalah TikTok, terutama dengan fitur tambahan TikTok Shop yang menggabungkan media sosial dan *e-commerce* dalam satu platform (Muna & Santoso, 2024). Fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok Shop menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli barang-barang yang dapat diakses di platform tersebut (C. A. P. Putri et al., 2023). TikTok Shop menciptakan pengalaman pengguna yang unik dengan memasukkan fitur belanja ke dalam platform yang terkenal dengan konten kreatifnya (Afkar & Yusmaneli, 2023).

Perubahan perilaku konsumen semakin terlihat seiring berkembangnya metode belanja online, yang menjadikan mereka lebih cerdas dan selektif saat memilih produk sebelum membuat keputusan pembelian (Zuliani et al., 2023). Proses pengambilan keputusan dalam pembelian melibatkan serangkaian tahapan tertentu, di mana salah satu tahapnya adalah seleksi yang dipengaruhi oleh preferensi konsumen sehingga memengaruhi terjadinya keputusan pembelian (Ratnanto & Subagyo, 2023). TikTok Shop berhasil memikat perhatian konsumen dengan menghadirkan fitur-fitur promosi digital yang mendukung proses pengambilan keputusan, seperti *live streaming*, *flash sale*,

dan *online customer review*. Fitur seperti *live streaming* yang memungkinkan penjual untuk menawarkan produk secara *real-time*, memberikan penjelasan mendetail tentang produk, menjawab pertanyaan, serta melakukan interaksi secara langsung dengan calon pembeli dalam jangka waktu terbatas (Saputra & Fadhillah, 2022). Efektivitas fitur ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menjadikannya salah satu pendekatan pemasaran yang lebih optimal dalam zaman serba digital sekarang. Penelitian sebelumnya menyatakan fitur *live streaming* dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli secara signifikan (Aripin & Pradana, 2024). Namun, ada juga penelitian mengungkapkan fitur *live streaming* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli (Agustin & Fazizah, 2023).

Strategi *flash sale* juga terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. *Flash sale* menjadi strategi yang populer dalam pemasaran online karena memberikan penawaran eksklusif dengan harga diskon dalam waktu singkat (Malafitri et al., 2022). Penawaran singkat ini menarik minat konsumen karena harga produk yang diinginkan menjadi relatif lebih murah selama berlangsungnya program *flash sale* dibandingkan dengan harga normal (Untari et al., 2024). Adanya tawaran harga terbatas ini meningkatkan keputusan pelanggan untuk segera membeli, sebab khawatir melewatkan peluang mendapatkan harga terbaik jika menunda pembelian. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *flash sale* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Rahmawati et al., 2023). Namun, ada juga penelitian yang mengungkapkan promosi *flash sale* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli (Fitriani & Rizal, 2024).

*Online customer review* juga sangat penting untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang informatif. Hal ini tidak hanya memberi pelanggan pilihan tambahan untuk mempertimbangkan pembelian suatu produk, tetapi juga berfungsi untuk membentuk ekspektasi terhadap suatu produk (Mu'nis & Komaladewi, 2020). *Online customer review* dari konsumen berisi pendapat mereka tentang layanan yang diterima atau barang yang mereka beli dan telah digunakan sebelumnya (Amelia et al., 2021). Pengalaman

konsumen lain mengenai produk ini menjadi referensi yang berharga dalam memengaruhi pengambilan keputusan pembelian, keyakinan pelanggan untuk membeli produk meningkat dengan jumlah ulasan positif yang diterima semakin banyak (Syakira & Moeliono, 2019). Penelitian Sebelumnya menyatakan *online customer review* berdampak signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli (Arrohma & Istiyanto, 2023). Namun, ada juga temuan yang mengungkapkan *online customer review* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli (Mokodompit et al., 2022).

Dengan munculnya platform seperti TikTok Shop yang menawarkan fitur-fitur inovatif, banyak merek lokal yang mulai menggunakan teknologi digital untuk memperoleh jangkauan pelanggan yang lebih luas. Pemasaran digital kini memainkan peran krusial dalam promosi produk, karena mampu menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang cukup efisien (Subagyo & Purnomo, 2022). TikTok Shop memberikan kesempatan bagi merek lokal untuk bersaing dengan merek besar melalui fitur-fitur interaktif yang dapat memperkuat keputusan pembelian, seperti *live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review*. Di antara merek lokal memanfaatkan fitur ini seperti Antarestar, merek Indonesia yang menyediakan perlengkapan *outdoor* untuk *backpacker* dan pecinta alam. Dengan menggunakan fitur TikTok Shop, Antarestar berusaha ingin menyaingi merek-merek besar yang cukup populer di pasar, seperti Eiger dan Arei. Oleh karena itu, memahami bagaimana ketiga fitur ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat menjadi hal yang sangat penting bagi keberhasilan Antarestar di pasar *outdoor* yang sangat kompetitif.

Mengingat pentingnya ketiga fitur tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini dilaksanakan untuk meningkatkan pemahaman tentang pengaruh masing-masing fitur terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan kajian dari penelitian terdahulu, terdapat perbedaan hasil mengenai pengaruh fitur *live streaming*, promosi *flash sale*, dan juga *online customer review* terhadap keputusan pelanggan untuk membeli.

Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu atau dua faktor, seperti *live streaming*, *flash sale*, atau *online customer review*. Penelitian yang mengkaji ketiga faktor ini secara bersamaan masih tergolong jarang, terutama dalam konteks TikTok Shop dan merek *outdoor* seperti Antarestar. Keterbatasan penelitian yang membahas interaksi antara ketiga variabel ini menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu diisi. Sehubungan dengan hal ini, penelitian ini memiliki peran penting untuk mengisi kekosongan tersebut. Penelitian ini mempunyai tujuan menganalisis secara mendalam bagaimana ketiga fitur tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk Antarestar di TikTok Shop.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menetapkan judul penelitian ini, yaitu **“Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Antarestar di TikTok Shop”**. Mengharapkan penelitian dapat memperluas pemahaman ketiga fitur tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen, serta memberikan wawasan yang bermanfaat untuk merek lokal mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka di platform *e-commerce* TikTok Shop dan bisa sebagai objek pertimbangan Antarestar maupun perusahaan dengan produk serupa, sehingga mereka dapat menarik konsumen secara lebih luas.

## **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh signifikan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Antarestar di TikTok Shop.
2. Pengaruh signifikan *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk Antarestar di TikTok Shop.
3. Pengaruh signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Antarestar di TikTok Shop.
4. Pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Antarestar di TikTok Shop.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afkar, M. A., & Yusmaneli. (2023). Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia. *Journal of Law and Economics*, 2(1), 41–51. <https://doi.org/10.56347/jle.v2i1.180>
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <https://doi.org/dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Agustin, N. A., & Fazizah, A. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *JEBAKU: Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Amelia, R. D., Michael, & Mulyandi, M. R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>
- Aripin, D. K., & Pradana, W. D. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna Tiktok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 200–212. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1452>
- Arrohma, R. D., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh Live Streaming Video Promotion, Diskon Harga, Online Costumer Review Saat Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(3), 22–35. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i3.266>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76(01023), 10. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live. *UG JURNAL*, 16(4), 46–52. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/6927>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). COVID-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan Buying

- Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Fitriani, A., & Rizal, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Diskon Flash sale dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4239–4253. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1618>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). UNITOMO PRESS. [http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN.pdf](http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN.pdf)
- Malafitri, N., Sujarwo, M., & Murdiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di Marketplace Shopee. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 21–34. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v3i1.32>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis Komparatif Online Customer Review dan Survey Customer Review Marketing Mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138–148. <https://doi.org/10.21067/jem.v15i3.4476>
- Muna, K., & Santoso, B. (2024). Regulasi Izin Perdagangan TikTok Shop Sebagai Fitur Tambahan Aplikasi TikTok di Indonesia. *Jurnal USM Law Review*, 7(1), 412–428. <https://doi.org/10.26623/julr.v7i1.8950>
- Purwanto. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah. In A. Saifudin (Ed.), *StaiaPress*.
- Puspitasari, A. V., & Kusuma, Y. B. (2024). Pengaruh Korean Wave, Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Produk Pemutih Scarlett Di Media Sosial Tiktok). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3231–3241. <https://doi.org/doi.org/10.37385/msej.v5i2.4396>
- Putri, C. A. P., Subagyo, & Widodo, W. (2023). Pengaruh Live Streaming, Online

- Customer Review dan Cashback Promotion terhadap Minat Beli Produk pada Fitur TikTok Shop. *Simposium Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS)*, 2, 189–198. <https://doi.org/doi.org/10.29407/h07dpx84>
- Putri, R. D., Setyawan, D. H., Putra, R. A., & Khatimah, H. (2023). Pengaruh Iklan Influencer, Fitur Live Streaming TikTok dan Minat Beli Konsumen Bittersweet by Najla. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 1(1), 12–26. <https://jurnalbest.com/index.php/mrbest/article/view/37>
- Rahayu, T. P., Subagyo, & Widodo, M. W. (2022). Pengaruh Aksesibilitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Dengan Jaminan Rasa Aman Sebagai Variabel Intervening. *SENMEA*, 7, 727–735. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2100>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Ratnanto, S., & Subagyo, S. (2023). The Mediation Role Of Purchase Intention On Drug Purchasing Decisions In Pharmacy. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 900–909. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.462>
- Safitri, F., Karnadi, & Fandiyanto, R. (2024). *Peran Minat Beli Dalam Memoderasi Pengaruh FlashSale , Gratis Ongkir dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Di E - Commerce Tiktok Shop*. 1(1), 27–37. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/JDBR/article/view/5482>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Subagyo, & Purnomo, H. (2022). Manajemen UMKM. In R. R. Rerung (Ed.), *Media Sains Indonesia*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). ALFABETA.
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4412–4420. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/managemen>

t/article/view/9590/9460

- Untari, S., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Analisis Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6557–6571. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2738>
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Yelta, R. K., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tik Tok Shop. *JURBISMAN*, 1(3), 929–944. <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v1i3.281>
- Zuliani, Subagyo, & Purnomo, H. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana E-Marketingbaru Oleh Pt Masbro7. *Simposium Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS)*, 2, 94–105. <https://doi.org/doi.org/10.29407/menw5061>